

Pengaruh respon emosi terhadap aktivitas wom dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi kasus perfilman Indonesia di wilayah Jabodetabek) = Impact of emotional response on wom activities with satisfaction as mediator variable (case study Indonesian movies on regional Jabodetabek)

Muhammad Faisal Samudro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444791&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK
Penelitian ini berfokus kepada penelitian yang mempelajari pengaruh respon emosi kepada kepuasan konsumen sebagai mediasi dan positive word of mouth beserta likelihood word of mouth. Penelitian ini menggunakan responden penonton film Indonesia yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data penelitian diolah dengan menggunakan program Amos 21 dengan menggunakan teknik structural equation modeling SEM. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk menemukan bahwa respon emosi yaitu arousal dan pleasure merupakan faktor penting yang harus difokuskan dalam menciptakan aktivitas WOM yaitu positive dan likelihood WOM. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa arousal mempengaruhi pleasure, kepuasan dan positive WOM secara signifikan dan kepuasan juga mempengaruhi kedua aktivitas WOM tersebut. Sedangkan pleasure tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan dan likelihood WOM

ABSTRACT
This study focuses on the research that studied the effects of emotional responses to customer satisfaction as mediation and positive word of mouth along with the likelihood word of mouth. This study uses the Indonesian movie goers who live in Jabodetabek. Data were analyzed by using Amos 21 program using structural equation modeling techniques SEM. The purpose of the research conducted was to find that the emotional responses that arousal and pleasure are important factors that should be focused on creating a positive activity and the likelihood that WOM WOM. In this study it was found that arousal affects pleasure, satisfaction and positive WOM significantly and satisfaction also affects both the WOM activity. While pleasure does not significantly affect the likelihood of satisfaction and WOM.